

capítulo

1

Não me faça pensar!

A PRIMEIRA LEI DE KRUG SOBRE USABILIDADE

As pessoas freqüentemente me perguntam:

“Qual a coisa mais importante que eu devo fazer se quiser me assegurar de que meu Web site seja fácil de usar?”

A resposta é simples. Não é “Nada importante deve estar a mais de dois cliques de distância” ou “Fale a língua do usuário” ou mesmo “Seja consistente”.

Isto é,...

“Não me faça pensar!”

Tenho dito às pessoas há anos que esta é a minha primeira lei de usabilidade e, quanto mais páginas Web vejo, mais me convenço disso.

Este é o princípio primordial – o fator de desempate ao decidir se algo funciona ou não em um projeto Web. Se você tiver espaço na cabeça para apenas uma regra de usabilidade, grave esta¹.

Isto significa que, tanto quanto for humanamente possível, quando examino uma página Web ela deve ser evidente por si só auto-explicativa.

Eu devo ser capaz de “entendê-la” – o que ela é e como usá-la – sem desprender esforço nisso.

O quão evidente estamos falando?

Bem, suficientemente evidente, por exemplo, para que seu vizinho, que não possui interesse no assunto do seu site e mal sabe usar o botão Voltar, pudesse olhar a página inicial do seu site e dizer “Ah, é um ____.” (Com um pouco de sorte, ele dirá “Ah, é um _____. Interessante.” Porém este é um outro assunto.)

¹ Na verdade, há um competidor importante: “Livre-se de metade das palavras de cada página e depois de metade das que sobraram.” Contudo, esta tem seu capítulo próprio mais adiante.

Pense nisso da seguinte forma:

Quando estou olhando uma página que não me faz pensar, tudo o que vem à minha cabeça são coisas como “OK, aí está o ___, isto é um ___ e aqui está o que quero.”

SEM PENSAR

OK. Isto parece ser as categorias de produtos...

Memória, modems... Aqui está: monitores. Clique.

... e estas são as ofertas do dia.

Porém, quando estou examinando uma página que me faz pensar, tudo o que penso vem em forma de perguntas.

PENSANDO

Hum. Cheio de coisas. Onde devo começar?

Hum. Por que eles dão esse nome?

Posso clicar aqui?

A navegação é por aqui? Ou será lá?

Por que eles colocaram aquilo lá?




Estes dois links parecem ser a mesma coisa. Será que são mesmo?

Quando você está criando um site, seu trabalho é se livrar dessas perguntas.

Coisas que nos fazem pensar

Todos os tipos de coisas em uma página Web podem nos fazer parar e pensar desnecessariamente. Pegue, por exemplo, nomes de coisas. Causadores típicos de problemas são nomes engraçadinhos ou espertos, nomes dados por motivo de marketing, nomes específicos da empresa e nomes técnicos com os quais não estamos familiarizados.




Por exemplo, suponha que um amigo me diga que a empresa XYZ Corp está querendo contratar alguém com exatamente as minhas qualificações e então eu vou até seu Web site. Enquanto percorro a página procurando algo para clicar, o nome que eles resolveram dar para sua seção de ofertas de empregos faz diferença.

| <O ÓBVIO | | REQUER RACIOCÍNIO> |
|---|--|---|
| <p>Empregos! Clique</p>  <p>Empregos</p> | <p>Hum. [Milissegundos de raciocínio] Empregos. Clique</p>  <p>Oportunidades de Emprego</p> | <p>Hum. Poderia ser Empregos, mas parece mais do que isso. Eu devo clicar ou ficar olhando?</p>  <p>Emprego-Rama</p> |

Observe que estas coisas ficam sempre em algum lugar entre “Óbvio para todos” e “Muito obscuro”, e há sempre vantagens e desvantagens a serem consideradas.

Por exemplo, “Empregos” pode soar um pouco indigno para a XYX Corp, ou então eles podem estar presos a “Emprego-Rama” devido a alguma política interna complicada ou, ainda porque, esta é a forma pela qual eles têm sempre sido chamados nos boletins informativos da empresa. Minha questão principal é que as vantagens e desvantagens devem normalmente levar mais para a direção do “Óbvio”.

Outra fonte desnecessária de questionamentos são links e botões que não sejam óbvios. Como usuário, nunca devo gastar um milissegundo sequer pensando se alguma coisa pode ser clicada – ou não.

| <ÓBVIOS PARA CLIQUES | | REQUER RACIOCÍNIO> |
|--|--|--|
| <p>Clique</p>  | <p>Hum. [Milissegundos de raciocínio] Acho que é um botão. Clique</p>  | <p>Hum. Isto é um botão?</p>  |

Você pode estar pensando “Bem, não é necessário muito esforço para descobrir se algo pode ser clicado. Se eu colocar o cursor sobre ele, o cursor muda de uma seta para uma mão apontando. Qual é o problema?”

► Resultados



► Resultados



A questão é que, quando estamos usando a Web, cada dúvida aumenta o nosso trabalho, distraindo nossa atenção da tarefa que estamos executando. As distrações podem ser pequenas, porém vão se avolumando e, às vezes, podem nos confundir.

Como regra geral, as pessoas não *gostam* de ter de descobrir como fazer algo. O fato das pessoas que criaram o site não terem se importado em deixar as coisas óbvias – e fáceis – pode diminuir nossa confiança no site e em seus donos.

Outro exemplo: Na maior parte dos sites de livrarias, antes de procurar por um livro eu tenho de pensar em *como* quero realizar essa pesquisa².

Maioria dos sites de livrarias



Pesquisa Palavra-Chave Pesquisa



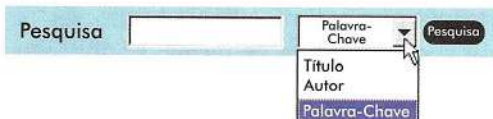
Vejamos. "Pesquisa Rápida."
Deve ser o mesmo que
"Pesquisa", certo?



Pesquisa Palavra-Chave Pesquisa



Eu tenho que clicar no menu?
Tudo que sei sobre o livro é
Rápida que foi escrito por Tom Clancy.
Será que Clancy é uma palavra-chave?
(O que é uma palavra-chave, afinal?)



Pesquisa Palavra-Chave Pesquisa

Título
Autor
Palavra-Chave



Acho que tenho que usar o menu.

Clica na seta Autor



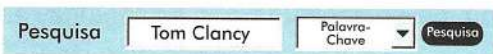
Pesquisa Palavra-Chave Pesquisa

Título
Autor
Palavra-Chave



"Título. Autor. Palavra-chave"
Ok. Quero "Autor".

Clica em "Autor"



Pesquisa Palavra-Chave Pesquisa



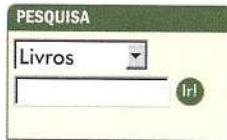
Digita "Tom Clancy"
Clica em "Pesquisa"

Concordo que a maior parte desta "conversa mental" ocorre em uma fração de segundo, mas você pode ver que é um processo bastante turbulento. Até mesmo algo aparentemente inocente como melhorar um nome bem conhecido (de "Pesquisa" para "Pesquisa Rápida") pode gerar outras questões.

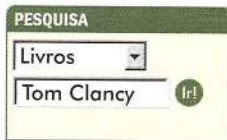
² Isto ainda era verdadeiro quando verifiquei há um ano. Apenas agora, em 2005, a maioria deles finalmente melhorou.

A Amazon.com, por outro lado, nem menciona a distinção entre Autor-Título-Palavra-Chave. Eles simplesmente vêm o que você digita e executam o que fizer mais sentido.

AMAZON.COM




OK. "Pesquisar livros por _____."




**Digita "Tom Clancy"
Clica Ir**

Afinal, por que eu teria de pensar em *como* quero realizar a pesquisa? E, pior ainda, porque eu deveria pensar em como o mecanismo de pesquisa do site quer que eu coloque a questão, como se ele fosse algum gigante³ irritadiço, guardião de uma ponte ("Você esqueceu de dizer 'por favor'")?

Eu poderia listar dúzias de outras coisas com as quais os visitantes de um site não deveriam perder tempo pensando, como:

- Onde estou?
- Onde devo começar?
- Onde eles colocaram o _____?
- Quais as coisas mais importantes nesta página?
- Por que eles deram esse nome a isto?

Contudo, a última coisa de que você precisa é outra lista de verificação na sua pilha de listas de verificação de projetos Web. A coisa mais importante que você pode fazer é, simplesmente, compreender o princípio básico de eliminar as perguntas. Se você fizer isso, começará a perceber tudo que lhe faz pensar quando está usando a Web e acabará aprendendo a reconhecer e evitá-los nas páginas que estiver criando.

³ N. do T.: do original "Troll", criatura gigante do folclore escandinavo.

Não é possível deixar tudo evidente

Seu objetivo deve ser que cada página seja clara, de forma que apenas olhando-a o usuário comum⁴ saiba o que ela é e como usá-la.

Às vezes, contudo, especialmente se você estiver fazendo algo original ou pioneiro ou alguma coisa muito complicada, tem de estabelecer o que é *auto-explicativo*. Na página auto-explicativa é necessário um *pouco* de raciocínio para “entendê-la” – mas apenas um pouco. A aparência das coisas, seus nomes bem escolhidos, a organização da página e a *pequena* quantidade de texto cuidadosamente colocado devem trabalhar juntos para criar um reconhecimento quase instantâneo.

Se você não conseguir tornar uma página clara, precisa pelo menos torná-la auto-explicativa.

Por que isto é tão importante?

Por incrível que pareça, não é pelo motivo que você geralmente ouve:



Na Internet, os competidores estão sempre a um clique de distância, de modo que, se você frustrar os usuários, eles irão para outro lugar.

Isto é verdadeiro às vezes, mas você se surpreenderia com a quantidade de tempo que as pessoas permanecem tentando usar um site que as frustra. Muitas pessoas que encontram problemas com um site culpam a si mesmas e não ao site.

⁴ O Usuário Comum real é guardado em um caixa forte hermeticamente lacrada no International Bureau of Standards em Genebra. Voltaremos a falar sobre a melhor forma de pensar no “usuário comum”.

A verdade é que o seu site pode não ter sido tão fácil de encontrar e os visitantes podem não conhecer outra alternativa. A perspectiva de começar tudo de novo nem sempre é muito atrativa.

Também há o fenômeno “Já esperei dez minutos por este ônibus, então posso esperar um pouco mais”. Além do mais, quem pode dizer que os competidores serão menos frustrantes?

Por quê, então?

Tornar as páginas claras é como ter boa iluminação em uma loja: faz com que tudo *pareça* melhor. Usar um site que não nos faça pensar em coisas sem importância parece fácil enquanto que, se embaralhar com coisas que não importam para nós tende a sugar nossa energia e entusiasmo – e tempo.

Contudo, como você verá no próximo capítulo, quando examinarmos como *realmente* usamos a Web, o principal motivo pelo qual é importante não me fazer pensar é que a maioria das pessoas gastará muito menos tempo examinando as páginas que projetamos do que gostaríamos de pensar.

Como consequência, se as páginas Web terão que ser eficazes, têm que executar a maior parte da sua mágica em um só relance e a melhor forma de fazer isso é criando páginas que sejam claras ou pelo menos auto-explicativas.

capítulo

2

Como realmente usamos a Web

EXAMINANDO, FAZENDO O QUE FOR SUFICIENTE E
ATINGINDO O OBJETIVO

*Por que as coisas sempre estão no último lugar onde as procuramos?
Porque você pára de procurar quando as encontra.
-CHARADA INFANTIL*

NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS TENHO GASTADO MUITO TEMPO OBSERVANDO as pessoas usarem a Web e o que mais me impressiona é a diferença entre, como achamos que as elas usam a Web e como realmente o fazem. Quando criamos sites, agimos como se as pessoas fossem estudar atentamente cada página, lendo nosso texto muito bem posto, descobrindo como organizamos as coisas e pesando suas opções antes de decidir em qual link clicar.

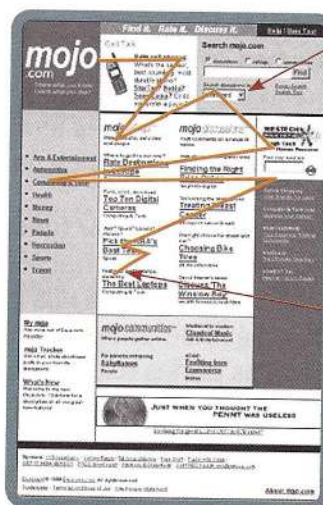
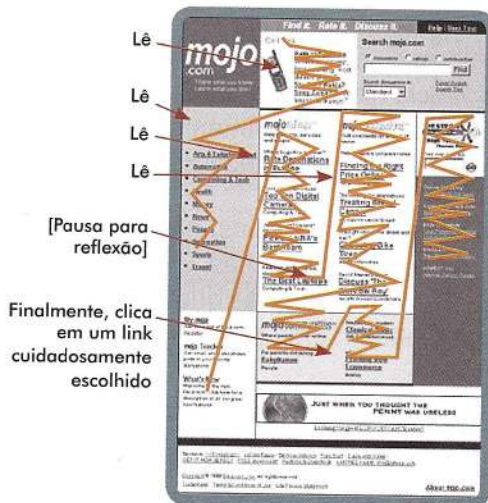
O que elas realmente fazem na maior parte do tempo (se tivermos sorte) é *dar uma olhada* em cada nova página, examinar *uma parte* do texto e clicar no primeiro link que lhes interessar ou lembrar vagamente aquilo que estão procurando. Há geralmente grandes áreas da página que eles nem olham.

Estamos pensando em “grande literatura” (ou pelo menos em “folhetos”), enquanto que a realidade do usuário é muito mais parecida com “passando por um painel de propaganda a 140 km por hora.”

Como você pode imaginar, é um pouco mais complicado do que isso, e depende do tipo de página, o que o usuário estiver tentando fazer, o quão apressado ele

POR QUE PROJETAMOS ...

A REALIDADE



Procura febrilmente por algo que:

a) seja interessante ou lembre vagamente o que você esteja procurando

b) seja possível clicar

Assim que você encontra algo mais ou menos parecido com isso, clica.

Se não for bem sucedido, clica no botão Voltar e tenta novamente.

estiver e assim por diante. Contudo, esta visão simplista está muito mais próxima da realidade do que a maioria de nós imagina.

Faz sentido imaginarmos um usuário mais racional e atento quando estamos projetando páginas. É natural supor que todos usam a Web da mesma forma que nós e – como todas as outras pessoas – tendemos a achar que nosso próprio comportamento seja muito mais metódico e sensato do que realmente o é.

Se você quiser projetar páginas Web eficazes, entretanto, tem de aprender a conviver com três fatores sobre o uso da Web no mundo real.

FATO #1

Nós não lemos as páginas. Damos uma olhada nelas.

Um dos poucos fatos bem documentados sobre o uso da Web é que as pessoas tendem a gastar muito pouco tempo *lendo* páginas Web¹. Em vez disso, nós passamos por elas, procurando palavras ou frases que nos chamem a atenção.

A exceção, é claro, são páginas que contenham documentos como notícias, relatórios ou descrições de produtos. Contudo, mesmo neste caso, se documento for mais longo do que alguns parágrafos, provavelmente iremos imprimi-lo porque é mais fácil e rápido ler em papel do que em uma tela.

Por que apenas damos uma olhada nas páginas?

- **Geralmente estamos com pressa.** Muito do nosso uso da Web é motivado pelo desejo de economizar tempo. Como consequência disso, os usuários da Web tendem a agir como tubarões: Eles têm de se manter em movimento ou morrem. Nós simplesmente não temos tempo para ler mais do que o necessário.
- **Sabemos que não precisamos ler tudo.** Na maioria das páginas, nós estamos realmente interessados em uma fração do que está nas mesmas. Estamos procurando apenas as partes que nos interessam ou às tarefas que estamos executando, o resto é irrelevante. Dando uma olhada rápida pelas páginas é como descobrimos as partes relevantes.
- **Somos bons nisso.** Nós folheamos jornais, revistas e livros durante toda nossa

¹ Veja a coluna Alertbox de Jakob Nielsen de outubro de 1997 "How Users Read on the Web" (Como os Usuários Lêem na Web), disponível em www.useit.com.

vida para encontrar as partes que nos interessam e sabemos que isso funciona.

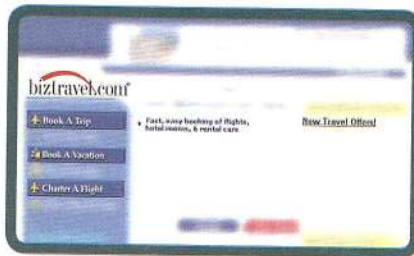
O efeito de re de é muito como o desenho clássico de Gary Larson chamado Far Side, sobre a diferença entre o que dizemos aos cachorros e o que eles ouvem. No desenho, o cachorro (chamado Ginger) parece estar ouvindo atentamente seu dono lhe repreender para que fique longe do lixo. Contudo, do ponto de vista do cachorro, o que ele está dizendo é “blá blá GINGER bá blá blá blá GINGER blá blá blá.”

O que vemos quando olhamos uma página Web depende do que temos em mente, mas geralmente é apenas uma fração do que está na página.

O QUE OS PROJETISTAS CRIAM



O QUE OS USUÁRIOS VÊM



Quero comprar um ingresso.



Como verifico minha milhagem?

Da mesma forma que Ginger, tendemos a focar as palavras e expressões que se parecem com (a) a tarefa que estamos executando ou (b) nossos interesses pessoais atuais. Além disso, é claro, (c) as palavras que têm algum efeito sobre nosso sistema nervoso, como “Grátis”, “Venda” e “Sexo”, além de nosso próprio nome.

FATO #2

Não fazemos escolhas ideais. Fazemos o que é suficiente.

Quando estamos projetando páginas, tendemos a supor que os usuários examinarão a página, considerarão todas as opções disponíveis e escolherão a melhor.

Na verdade, entretanto, na maior parte do tempo nós *não* escolhemos a melhor opção – escolhemos a *primeira opção razoável*, uma estratégia conhecida como fazer o que for suficiente². Assim que encontramos um link que pareça poder levar ao que estamos procurando, há uma boa chance de que cliquemos no mesmo.

Eu tinha observado este comportamento há anos, porém seu significado não estava bem claro para mim até que li o livro *Sources of Power: How People Make Decisions* (Fontes de Poder: Como as Pessoas Tomam Decisões) de Gary Klein³. Klein passou muitos anos estudando a tomada naturalista de decisões: como pessoas como bombeiros, pilotos, jogadores de xadrez e operadores de usinas nucleares tomam decisões importantes em situações reais com pressão de tempo, objetivos vagos, informações limitadas e condições inconstantes.

A equipe de observadores de Klein começou seu primeiro estudo (sobre comandantes de campo em situações de incêndio) com o modelo amplamente aceito de tomada racional de decisões: Ao se deparar com um problema, uma pessoa coleta informações, identifica as possíveis soluções e escolhe a melhor. Eles iniciaram com a hipótese de que, devido à importância e à extrema pressão de tempo, os comandantes de bombeiros poderiam comparar apenas duas opções, uma suposição que eles achavam que fosse conservadora.

Acabou que os comandantes de bombeiros não comparavam *quaisquer* opções. Eles pegavam o primeiro plano razoável que vinha à mente e executavam um teste mental para descobrir algum problema nele. Caso não encontrassem algum, já tinham seu plano de ação.

² O economista Herbert Simon cunhou o termo “satisficing” (um cruzamento entre satisfazer e ser suficiente) em *Models of Man: Social and Rational* (Wiley, 1957).

³ The MIT Press, 1998.

Então, por que os usuários Web não procuram a melhor escolha?

- **Geralmente estamos com pressa.** E, como Klein destaca, “Otimizar é difícil e demora muito. Fazer o que for suficiente é mais eficiente.”
- **Não há uma punição grande para suposições erradas.** Diferentemente dos bombeiros, a penalidade por fazer uma suposição equivocada em um Web site é geralmente apenas um ou dois cliques no botão Voltar, tornando o ato de fazer o que for suficiente uma estratégia efetiva. (O botão Voltar é o recurso mais usado nos navegadores Web.)

É claro que isto supõe que as páginas sejam carregadas rapidamente; quando elas não o são, temos de fazer nossas escolhas com mais cuidado – apenas um dos muitos motivos pelos quais a maior parte dos usuários da Web não gosta de páginas que demorem para ser carregadas.

- **Ponderar as opções pode não melhorar nossas chances.** Em sites mal projetados, se esforçar para fazer a melhor escolha na verdade não ajuda. Você geralmente se sairá melhor utilizando sua primeira suposição e clicando no botão Voltar se ela não funcionar.
- **Adivinhar é mais divertido.** Dá menos trabalho do que ponderar as opções e, se você adivinhar corretamente, é mais rápido. Além disso, introduz um elemento de sorte – a agradável possibilidade de se deparar com algo surpreendente e bom.

É claro que isto não quer dizer que os usuários nunca ponderam as opções antes de clicarem. Isto depende de coisas como sua maneira de pensar, sua pressão de tempo e de quanta confiança no site eles possuem.

FATO #3

Não descobrimos como as coisas funcionam. Nós apenas atingimos nosso objetivo.

Uma das coisas que se tornam óbvias quando você executa algum teste de usabilidade – quer você esteja testando sites, software ou utensílios domésticos – é o quanto as pessoas usam coisas o tempo todo sem as compreender ou com idéias completamente equivocadas sobre como elas funcionam.

Ao se depararem com algum tipo de tecnologia, muito poucas pessoas gastam tempo lendo instruções. Em vez disso, seguimos em frente e atingimos nosso objetivo, criando nossas próprias histórias vagamente plausíveis sobre o que estamos fazendo e por quê isso funciona.

Isto me lembra muitas vezes a cena do final de *The Prince and the Pauper*, onde o príncipe verdadeiro descobre que o indigente que se parece com ele tinha usado O Grande Brasão da Inglaterra para quebrar nozes durante sua ausência. (Faz sentido – para ele, o brasão é apenas um pedaço grande e pesado de metal.)

A verdade é que fazemos as coisas desta forma. Tenho visto muitas pessoas usarem software e Web sites de modo eficaz de formas nem um pouco parecidas com as que os projetistas pretendiam.



Meu exemplo favorito são as pessoas (e eu mesmo já vi pelo menos uma dúzia durante testes de usuários) que digitarão a URL inteira de um site na caixa de busca do Yahoo cada vez que querem ir lá – não apenas para encontrar o site pela primeira vez, mas *toda* vez que queriam ir lá, ocasionalmente várias vezes por dia. Se você lhes perguntar a respeito, fica claro que algumas delas acham que o Yahoo é a Internet e que é desta forma que você a usa⁴.



A maioria dos projetistas Web ficaria chocada se soubesse quantas pessoas digitam URLs na caixa de busca do Yahoo ou do google.

E apenas atingir o objetivo não está restrito aos iniciantes. Mesmo usuários com bom conhecimento técnico muitas vezes têm falhas surpreendentes na sua compreensão de como as coisas funcionam. (Eu não ficaria surpreso se até mesmo Bill Gates tiver alguma tecnologia na sua vida que ele use apenas para alcançar seu objetivo).

⁴ Nesse mesmo espírito, encontrei muitos usuários AOL que claramente acham que a AOL é a Internet – boas notícias para o Yahoo e a AOL.

Por que isto acontece?

- **Não é importante para nós.** Para a maioria de nós não importa se entendemos como as coisas funcionam, desde que possamos usá-las. Se não por falta de inteligência, mas por falta de interesse. No grande esquema das coisas, isto não é importante para nós⁵.
- **Se encontramos alguma coisa que funciona, ficamos com ela.** Assim que encontramos algo que funcione – não importa o quão mal – tendemos a não procurar uma forma melhor. Usaremos uma forma melhor se nos depararmos com uma, mas raramente a procuramos.

É sempre interessante ver projetistas e desenvolvedores Web observando seu primeiro teste de usabilidade. Na primeira vez que eles vêem um usuário clicar em algo completamente inapropriado, ficam surpresos. (Por exemplo, quando o usuário ignora um grande e bonito botão “Software” na barra de navegação, dizendo algo como “Bom, estou procurando por software, então acho que devo clicar em “Coisas Baratas”, já que barato é sempre bom.”) O usuário pode até acabar descobrindo o que estiver procurando, mas quando isso acontecer, as pessoas o observando não sabem se ficam felizes ou não.

Na segunda vez que isso acontece, eles gritam “Clique em ‘Software!’” Na terceira vez, você pode vê-los pensando “Por que a gente ainda se incomoda com isso?”

É uma boa questão: Se as pessoas tentam apenas atingir seu objetivo tanto importa realmente se elas “entendem”? A resposta é que importa muito, porque embora apenas atingir seu objetivo possa funcionar às vezes, tende a ser ineficiente e propício a erros.

⁵ Desenvolvedores Web muitas vezes têm dificuldade para entender – ou até mesmo acreditar – que as pessoas possam se sentir desta forma, já que eles próprios geralmente são muito interessados em como as coisas funcionam.

Por outro lado, se os usuários “entenderem”:

- Há uma chance muito maior de que eles encontrem o que estiverem procurando, o que é bom para eles e para você.
- Há uma chance maior de que eles entendam tudo o que seu site tem a oferecer – não apenas as partes com as quais se depararem.
- Você tem uma chance maior de direcioná-los até as partes do seu site que você deseja que vejam.
- Eles se sentirão mais espertos e com mais controle quando estiverem usando seu site, o que os fará retornar. Você pode ser bem sucedido com um site onde as pessoas apenas atinjam seus objetivos, só até que alguém mais adiante crie um que os faça se sentirem mais espertos.

Se a vida lhe der limões...

Até agora você pode estar pensando (dada essa visão não muito cor-de-rosa do público da Web e de como eles a usam) “Por que eu não arrumo um emprego no supermercado local? Pelo menos lá meu trabalho *talvez* seja apreciado.”

E então, o que fazer?

Acho que a resposta é simples: Se o seu público for agir como se você estivesse projetando um painel, então projete alguns muito bons.